

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАТАЛОГА МЕРОПРИЯТИЙ
«ГОСТЕПРИИМНЫЙ ЕКАТЕРИНБУРГ» ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 - Гостиничное дело*

Исполнитель:
Кривчин Антон Борисович,
студент группы БГ-41

«___» _____ 2017 г.

Допущен к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

«___» _____ 2017 г.

Научный руководитель:
Л.Д. Назарова,
канд. пед. наук, доцент

«___» _____ 2017 г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ	
ИНФОРМАЦИОННОГО СЕРВИСА В ГОСТИНИЦЕ	7
1.1. Понятие и сущность информационного сервиса.....	7
1.2. Особенности предоставления информационных услуг гостям отеля.....	15
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОГО КАТАЛОГА	
«ГОСТЕПРИИМНЫЙ ЕКАТЕРИНБУРГ» КАК	
НОВОЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ.....	22
2.1. Анализ состояния информационного сервиса в гостиничном предприятии «Грин Парк Отель».....	22
2.2. Характеристика содержания информационного каталога и его экономическое обоснование.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Схема комфорта в гостинице.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Свидетельство о присвоении категории гостинице «Грин Парк Отель».....	52
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Анкета целевой аудитории.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Примеры носителей информационного сервиса в гостинице «Грин Парк Отель».....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Пример информационного каталога.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Глоссарий понятий и терминов.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Пример пиктограмм для гостиниц.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Карта гостя «Грин Парк Отеля».....	68

ВВЕДЕНИЕ

В настоящий момент для индустрии гостеприимства характерна жесткая конкуренция среди предприятий размещения. Данный фактор в условиях рыночной экономики заставляет уделять большое внимание таким аспектам, как взаимоотношения с потребителем, в частности, повышение комфортных условий проживания гостей в отеле. Комфорт является одним из главных компонентов, который характеризует степень внутреннего удовлетворения человека. Элементы комфорта являются неотъемлемым атрибутом сервиса на гостиничном предприятии. Высокое качество обслуживания считается одним из показателей уровня жизни населения, а также обуславливает степень развития страны и конкурентоспособность предприятий. Во многом, именно качество сервиса определяет престиж государства.

Для развития человеческого общества необходимы материальные, инструментальные, энергетические и другие ресурсы, в том числе и информационные. Сейчас происходит небывалый рост объема информационных потоков. Это относится практически к любой сфере деятельности человека. Наибольший рост объема информации наблюдается в промышленности, торговле, финансово-банковской и образовательной сферах. Например, в промышленности рост объема информации обусловлен увеличением объема производства, усложнением выпускаемой продукции, используемых материалов, технологического оборудования, расширением внешних и внутренних связей экономических объектов в результате концентрации и специализации производства.

Информация – это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах. Информация представляет собой один из основных, решающих факторов, который определяет развитие технологии и ресурсов в целом. В связи с этим, очень важно понимание не только взаимосвязи развития индустрии информации, компьютеризации, информационных

технологий с процессом информатизации, но и определение уровня и степени влияния процесса информатизации на сферу управления и интеллектуальную деятельность человека.

Проблемам информации вообще и управлению как информационному процессу уделяется очень большое внимание, обусловленное следующими объективными процессами:

- человечество переживает информационный взрыв. Рост циркулирующей и хранящейся в обществе информации пришел в противоречие с индивидуальными возможностями человека по ее усвоению;
- развитие массово - коммуникационных процессов;
- потребность разработки общей теории информации;
- развитие кибернетики как науки об управлении;
- проникновение информационных технологий в сферы социального бытия;
- исследования в области естественных наук подтверждают роль информации в процессах самоорганизации живой и неживой природы;
- актуализация проблемы устойчивого развития, становление информационной экономики, главной движущей силой которой является информационный потенциал, информационные ресурсы;
- проблема перспективы развития человечества как целостности делает необходимой постановку вопроса о критерии прогресса в современных условиях.

Важное место в понимании такого понятия как "информация" и механизма информационных процессов в обществе и его институтах занимает понятие информационной среды, которая является с одной стороны, проводником, преобразователем и распространителем информации, а с другой - источником побудительных причин деятельности людей. В

процессе своей деятельности человек активно взаимодействует с информационной средой, получая из нее новые личностные знания, генерируя новые знания и представляя их в форме информации, которую помещает в информационную среду. Любому хозяйствующему субъекту свойственна определенная информационная среда, в которую он погружен. Эта информационная среда отражает уровень развития хозяйствующего субъекта и определяет определенные принципы информационного поведения людей в общении друг с другом.

Актуальность исследования обусловлена тем, что гости из других городов не в полной мере ориентируются в мероприятиях различного характера, проходящих в городе, будь то культурные, спортивные, деловые и т.д. Разрабатываемый нами продукт призван проинформировать гостей о данных мероприятиях.

Противоречие состоит в том, что, с одной стороны, в Екатеринбурге постоянно проходят мероприятия с различной тематикой, но, с другой стороны, осведомленность гостей отеля об этих мероприятиях ограничена.

Проблема: недостаточная информационная обеспеченность гостей отеля.

Объект выпускной квалификационной работы: информационный сервис в гостиничном предприятии.

Предмет выпускной квалификационной работы: тематический информационный сервис городских мероприятий.

Цель выпускной квалификационной работы: разработать каталог мероприятий, проходящих в городе, для гостей отеля.

Для достижения цели исследования необходимо выполнить следующие **задачи:**

- изучить понятие и сущность информационного сервиса
- выявить особенности предоставления информационных услуг гостям отеля

- проанализировать состояние информационного сервиса в гостиничном предприятии «Грин Парк Отель»
- охарактеризовать содержание информационного каталога и его экономическое обоснование

Структура работы состоит из теоретической части, практической и заключения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СЕРВИСА В ГОСТИНИЦЕ

1.1 Понятие и сущность информационного сервиса

Барчуков И.С., автор учебного пособия «Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов», считает, что в последнее время в научных публикациях упор делается на личностный аспект качества обслуживания, а именно на профессионализм персонала, культуру поведения, этику. Гостеприимство как добрые личные отношения персонала к клиентам выходит на первый план. Однако современный человек предъявляет возрастающие требования и к материальной среде обитания, поэтому вещественные элементы комфорта также играют немаловажную роль в привлечении клиентов. Именно техническое оснащение гостиницы, состав и качество номерного фонда, набор предоставляемых услуг лежат в основе классификации гостиниц по уровню комфорта в большинстве стран. К тому же эти параметры легко нормируемы, и поддаются более или менее точной оценке [6]. Таким образом, создание комфортной материальной среды обитания туристов является первым шагом на пути достижения успеха в гостиничном бизнесе.

Гостиничная индустрия оказывает услуги по размещению, питанию, организации досуга. Понятие услуги описано в ГОСТ5 Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» следующим образом: «услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг». Так же приводится определение понятия «обслуживание» как «деятельность исполнителя услуг при непосредственном контакте с потребителем услуг». То есть, обслуживание – это деятельность в процессе оказания услуг. Исполнителями являются предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.

Потребителем является гражданин, получающий, заказывающий или имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд [2].

Основным продуктом деятельности гостиниц является услуга проживания. В стандарте ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» определение гостиничных услуг трактуется как деятельность по предоставлению туристам условий/удобств для отдыха, сна и гигиены. Иначе, гостиница – это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшей среди которых в равной степени является услуга проживания [3].

Услуги гостиниц должны соответствовать требованиям ГОСТ Р 51185-2014 и Правил предоставления гостиничных услуг в РФ [1]. Услуги делятся на основные и дополнительные. Они могут быть платными и бесплатными. Чаще всего в стоимость проживания входят такие услуги, как побудка, вызов скорой помощи, вызов такси, предоставление аптечки, кипятка, набора посуды, швейного набора. Помимо этого отель может предоставлять ряд различных дополнительных услуг, которые оплачиваются отдельно: ресторан и бар, экскурсионные услуги, бизнес услуги, прачечная и другие. Этот перечень зависит от категории гостиницы, и большинство предприятий стремится расширять ассортимент дополнительных услуг для создания максимально комфортных условий проживания для гостя [21]. Для современного человека важно, чтобы отель, в котором он предполагает остановиться, заранее предусмотрел все нюансы проживания. Эти предпочтения напрямую относятся к комфортным условиям, которые желают получить гости.

Индустрия гостеприимства характеризуется тем, что зачастую при идентичной материальной базе и направленности, гостиничные предприятия отличаются друг от друга качеством сервиса, что является основным преимуществом в конкурентной борьбе. Термин «качество» определяет выявленные существенные признаки, свойства или особенности, отличающие один предмет или действие от другого. Применяют понятие

качества и для характеристики свойств, достоинств или степени пригодности чего-либо, например, работы, услуги или товара. В гостиничной индустрии под термином «качество» подразумевается совокупность свойств и характеристик гостиничного продукта, которые придают ему способность удовлетворять рекреационные потребности человека. Потребности обычно выражаются в свойствах или в количественных характеристиках этих свойств и включают такие аспекты, как функциональная пригодность, безопасность, готовность к эксплуатации, экономические параметры, экологичность, в том числе и комфортность. Качество обслуживания обеспечивается технологией обслуживания и созданием условий комфортности. Среди направлений, используемых гостиничными предприятиями по созданию качественных услуг, можно выделить четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой гостиничного бизнеса и являются универсальными для всех субъектов гостиничной индустрии.

Понятие «комфорт» относится к характеристике удобств для нормальной жизнедеятельности человека, в частности, состояния удовлетворения, внутреннего покоя из-за благоприятно сложившихся обстоятельств. В комплекс составляющих входят следующие факторы понятия «комфорт»: физиологический, экономический, психологический, эстетический, бытовой, информационный. Информационный фактор относится к эмоциональным элементам комфорта, восприятие которых носит субъективный характер. Эмоциональные составляющие комфорта основаны на ощущениях и не относятся к количественно измеряемым характеристикам, однако их влияние на оценку общей комфортности пребывания в гостинице в отзывах гостей оказывается преобладающим. В перечень ощущений гостя, довольного качеством обслуживания, входят: ощущение удовлетворенности информированием, обеспеченность мест размещения или общего пользования средствами связи, аудио и видеоприема сигналов и воспроизведения записей, возможностей выхода в Интернет, оперативной

дальней связи между абонентами и др. В целях привлечения дополнительных потоков гостей каждый отель старается создать наилучшие условия для отдыха, чтобы гости чувствовали себя как дома. [13]

В современном бизнесе понятия "клиент" и "сервис" уже неразделимы. Клиент желает получать высококачественное обслуживание, и если он не находит его, то он может покинуть организацию. Однако сложность оценки уровня сервиса заключается в том, что ответ на вопрос: хороший был предоставлен сервис или плохой – это всегда субъективное мнение клиента, и, как и любое мнение, оно будет зависеть прежде всего от его ожиданий и потребностей. Восприятие потребителем качества обслуживания – это формирование в его сознании чувственного образа различий между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием с последующим перерастанием этого образа (через восприятие и оценку существенных свойств полученного обслуживания) в эмоциональный настрой по отношению к предприятию, характеризуемый силой (уровнем) и направлением. Сильный положительный настрой клиента соответствует высокой степени его удовлетворенности, высокому качеству обслуживания. Сильный отрицательный настрой – высокой степень недовольства, низкому качеству обслуживания. Количественная характеристика этого настроя является оценкой культуры сервиса. [14] Процессы повышения культуры и качества сервиса иногда зарождаются сами, естественным путем. Но устойчивость им дает правильно внедренная система культуры сервиса. Сегодня практика часто идет впереди теории. Операторы отечественного рынка стремятся улучшить сервис в своих структурах сообразно своему пониманию. И нередко достигают высоких результатов в обеспечении качественного обслуживания. Нарботанный разрозненный опыт требует обобщения и распространения, потому что в комплексе находки удачливых могут работать на успех многих. Главное здесь - системный подход. Первое – это соблюдение основных и наиболее важных принципов современного сервиса: - максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям

потребителей и характеру потребления; - неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами; - гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей услуг. Второе – создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся: - эргономичность рабочих мест; - четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником; - четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость; - мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование; - система повышения квалификации персонала. Третье – оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего услуги. Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания). Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющая немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения. Четвертое – всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий: - участие клиента в оценке качества и контроле за ним; - создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел; - создание систем самоконтроля персонала; - постоянная работа с группами качества; - применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг; - участие персонала в создании систем и критериев качества; - применение технических средств контроля за

качеством; - создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб. [12] При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Существует ряд определенных факторов, которые влияют на восприятие сервиса клиентом. Их соблюдение и позволяет говорить об уровне культуры сервиса того или иного предприятия. К таким факторам относится комфорт как ключевой инструмент в создании качественного продукта. Одним из основоположников концепции комфорта в гостинице считается швейцарский ученый Жак Леви. Он предложил концепцию комфорта, состоящую из четырех элементов, где акцент делается именно на материальных составляющих комфорта.

1. Тепловой комфорт – это совокупность условий по температурному режиму, влажности и потокам воздуха в здании гостиницы.
2. Качество воздуха связано с тепловым комфортом и имеет особенное значение там, где количество находящихся в помещении людей может постоянно меняться (ресторан, бар, фитнес-центр и т.д.).
3. Технический комфорт означает исправную, отлаженную и согласованную работу всех технических средств в отеле.
4. Экономический комфорт – обеспечение всех видов комфорта за оптимальную стоимость, которая устроит, как и менеджмент отеля, так и гостей. В связи с тем, что научно-технический прогресс объективно видоизменяет состояние материально-технической базы гостиничного хозяйства, данную концепцию комфорта в гостинице можно расширить за счет следующих составляющих:

- световой комфорт – совокупность условий естественного и искусственного освещения помещений отеля;
- шумовой – совокупность параметров звукоизоляции помещений;
- санитарно-гигиенический – прежде всего, чистота в отеле, условия уборки и удаления мусора, положительное качество воды, слаженная работа сантехнических систем;
- функциональный – удобство мебели и бытовых приборов, предназначенных для использования гостем, удобство расположения служб в отеле, планировка номеров, холлов, прихожих и т.д.;
- информационный – насколько гость удовлетворен в понимании происходящего на основе информации о инфраструктуре гостиницы и окружающем мире;
- психологический – осознание клиентом гостеприимства со стороны персонала отеля, от чего он испытывает чувство собственной значимости;
- эстетический – внешний и внутренний вид здания, вид из окон и т.д.;
- безопасность проживания – ощущение гостем личной безопасности и сохранности его имущества, а также конфиденциальность его личных сведений.

Схема комфортных условий в гостинице представлена в приложении 1, учитывая то, что достижение экономического комфорта является следствием всех перечисленных видов комфорта.

Рассмотрим подробнее понятие информационного комфорта. У Екатерины Гараниной, автора статьи «Качество как объект управления в гостиничном бизнесе», свой взгляд на сущность информационного комфорта. [3] Необходимо отметить, что отсутствие необходимой информации в отеле создает дискомфортную среду. Гость, особенно иностранный, теряется в окружающей обстановке, нервничает, что сказывается на впечатлении от пребывания в гостинице в целом. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле и его услугах гость может получить до его посещения. Очень важны фотографии с видами

внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых услуг, соблюдении требований их безопасности и др. Важно, чтобы такая информация была доступна гостю из большого количества источников. Полезным будет формировать виртуальные туры на сайте гостиницы. Век информационных технологий диктует новые способы подачи и восприятия информации. На смену бумажным каталогам и брошюрам приходят сайты в Интернете, посетив которые, гость может получить столько информации для сравнения, сколько ему требуется для принятия решения о выборе той или иной гостиницы. Современные технологии позволяют виртуально пройти по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и т. д. Однако этим не исчерпывается проблема создания информационного комфорта. Выбрав гостиницу, которая удовлетворяет потребности, гость желает и внутри отеля ощущать информационный комфорт. В данном случае руководству предприятия необходимо обратить внимание на следующие составляющие:

- информированный персонал, готовый ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о городе и стране пребывания;
- система указателей и пиктограмм (специальных значков), призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе стандартов, признанной во всем мире. Указатели должны располагаться на видных местах, и быть информативными;
- папка гостя в номере – это один из лучших помощников в деле информирования гостя. Важно постоянно контролировать качество информации в папке и своевременно обновлять ее, а также изучать потребности гостя в получении необходимой информации и в соответствии с этим пополнять папку.

В данном параграфе были рассмотрены понятия «информационный сервис» и сопутствующие ему. Таким образом, информационный сервис – это предоставление потребителю информации в тех объемах и по тем запросам, необходимых для удовлетворения его потребностей. Необходимо, чтобы гостю была предоставлена полная и доступная информация об отеле, как до его заселения, так и во время проживания. Также немаловажно получение информации и о внешнем мире, особенно это касается деловых людей. Гости будут оставаться в курсе всех событий, находясь в чужом городе, и, таким образом, будет удовлетворена одна из основных потребностей – в информационном комфорте. Следующий параграф будет посвящен рассмотрению особенностей предоставления информационных услуг гостям отеля.

1.2 Особенности предоставления информационных услуг гостям отеля

Этап предоставления информационных услуг в отелях является одним из самых важных и зачастую определяющим. Автор учебного пособия «Основы гостиничного дела», Круль Г.Я., считает, что умелое предоставление информации должно привлекать внимание, возбуждать интерес и желание приобрести услугу, т.е. осуществить выбор отеля, номера, срока пребывания и др. Вместе, информационную деятельность следует проводить с большим тактом, вниманием и профессионализмом. Неслучайно крупные американские и английские гостиничные корпорации значительное внимание обращают на информационные услуги. Они делают все для того, чтобы заинтересовать туриста и помочь остановить свой выбор на отеле, точно соответствует его требованиям. В каждом описании отеля есть небольшая рубрика под названием «Вашему вниманию». Здесь можно найти краткую, интересную информацию о возможном месте жительства. Для точной ориентации и облегчения выбора гостиницы группируются по интересам туристов с соответствующей организацией их отдыха.

Автор учебника «Маркетинг услуг» Маркова В. пишет, что потребитель должен обязательно знать наименование, место нахождения, режим работы гостиничного предприятия (далее исполнитель). Вся данная информация, как правило, размещается на вывеске, которая должна располагаться в удобном для просмотра месте. Кроме того, потребитель должен владеть необходимой и достоверной информацией об услугах, которые ему предоставляет исполнитель. В первую очередь это информация о составе комплекса услуг, их стоимости, а также стоимости дополнительных услуг. Вся необходимая информация об услугах размещается в помещении, предназначенном для оформления проживания, в удобном для обозрения месте. Исполнитель обязан обеспечить наличие в каждом номере информации о порядке проживания в гостинице, правил техники безопасности, так как гостиничное предприятие несет прямую ответственность за сохранность жизни и здоровья своих клиентов [12].

Информационное обеспечение гостя начинается заранее, до того, как он приедет в гостиницу. Оно начинается с того момента, когда у человека возникла потребность посетить другой город, и он начинает выбирать подходящую под свои запросы гостиницу. Делается это разными способами: поиск в Интернете, рекомендации знакомых, звонок непосредственно в гостиницу и т.д. На выбор места пребывания влияет множество факторов, а именно цель посещения, финансовые возможности и другие. Например, зачем студенту заочного отделения, живущему в другом городе и приезжающему на пару недель, на сессию, снимать шикарный люкс в отеле 5*, если можно ограничиться бюджетным хостелом, где стоимость проживания колеблется в районе 500 рублей в сутки? Он просто не сможет позволить себе роскошные апартаменты в отличие от всемирно известной рок-звезды, приехавшей на гастроли. И таких примеров можно привести много.

На этом информационное обслуживание не заканчивается. Уже непосредственно во время пребывания в гостинице гость постоянно испытывает потребность в получении необходимой информации. Разберем последовательно всё время пребывания гостя в отеле. Начинается всё с вывески при входе. Она должна быть доступной, понятной и легко читаемой. Гость может так и не попасть в место назначения, если вместо крупной вывески будет висеть лишь табличка с названием отеля, различимым только если подойти достаточно близко. Также ключевым фактором является наличие системы специальных пиктограмм и указателей, которые будут понятны носителю любого языка (см. прил. 7). Барабанова Н., автор пособия «Информационный комфорт как составляющая качества туристского обслуживания», считает, что пиктограммы должны быть знакомыми, интуитивно понятными и соответствовать какой-либо признанной системе стандартов. Всемирной туристской организацией предпринимались попытки создать единую мировую унифицированную графическую информационную систему для туризма. Правда, до настоящего времени такая система не была создана, поскольку оказалось, что в разных странах мира одни и те же объекты обозначаются разными условными знаками. Но все же в большинстве случаев пиктограммы многих информационных систем понятны всем, тем более к ним делаются краткие пояснения на разных языках [6].

Одна из таких систем была разработана конфедерацией национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов ХОТРЕК в 1986 году. Она включает в себя большое количество пиктограмм, которые используются во всём мире. Удобство её в том, что пиктограммы занимают мало места в путеводителях, при этом охватывая внушительный объём информации, полезной для туристов. Однако система ХОТРЕК не единственная. В России существует определенный набор знаков, имеющий государственный стандарт качества – ГОСТ. Однако это не исключает использование и других графических символов. Значки должны обозначать места входа и выхода, расположение

огнетушителя, зону доступа в Интернет и др. Наличие тактильных пиктограмм обеспечивает комфортное пребывание для лиц с ограниченными возможностями. Указатели должны начинаться ещё с прилегающей территории и информировать гостя о том, где находится парковка и где расположен вход в отель. Таким образом, использование информационных систем в туризме – общепринятая практика, целью которой является обратить внимание и проинформировать туриста о наличии определенной системы знаков в той или иной стране и пояснить их основное значение [5].

Отдельно нужно остановиться на информационной папке гостя, которая находится в каждом номере. Она позволяет гостю свободно ориентироваться по гостинице, а именно по правилам проживания, расположению служб и т.д. Дизайн папок и их содержание могут быть самыми разными. Информационные папки должны быть оформлены в едином стиле, также как униформа персонала, указатели, вывески, таблички, меню. На информационной папке обязательно должен присутствовать логотип гостиницы. В логотип вкладывается большой смысл. Грамотно выполненный логотип может многое поведать о гостинице: о местонахождении, уровне комфорта, дизайнерском стиле, назначении, целевой аудитории и т.д. Оформление информационной папки должно подчеркивать фирменный стиль отеля. Информация, содержащаяся в папке, зависит от количества предоставляемых услуг. В условиях жесткой конкурентной борьбы на гостиничном рынке должно уделяться большое внимание визуальному имиджу отеля, чтобы он смог выделиться из общего перечня. [14] Также важную роль играет и печатная продукция. Во многом успех в области создания единого стиля предприятия зависит от фантазии и желания сотрудников отеля, ответственных за этот аспект в работе. Зачастую к разработке собственного оригинального стиля отеля привлекают профессиональных художников-дизайнеров. Требуется много усилий для того, чтобы создать гармоничное сочетание между всеми элементами фирменного стиля. Вклад в разработку единого стиля могут внести и

заинтересованные сотрудники отеля, так как они имеют своё видение со стороны работника, который регулярно находится в отеле.

Информационная папка для гостей должна выглядеть привлекательно и вызывать желание изучить её. В противном случае, гости даже ни разу не просмотрят её за всё время пребывания. Информационная папка для гостей должна находиться в каждом номере на видном месте и обязательно рядом с телефоном. Это может быть рабочий или журнальный стол. Таким образом, найдя нужную информацию, гость имеет возможность, не отходя от стола, сделать необходимые записи или позвонить [16]. Умело подобранная информация для гостей – это гарантия успешного функционирования служб дополнительных и сопутствующих услуг в отеле. Обратимся к опыту гостиниц высокого класса обслуживания. В таких гостиницах информационная папка для гостей может содержать следующие элементы.

1. Красочный буклет гостиницы.

Как правило, он начинается с краткого экскурса в историю возникновения и развития гостиницы. Иногда в буклетах указывают имена очень важных персон, которые были гостями того или иного отеля. Это считается очень престижным и служит хорошей рекламой отелю. В буклете очень важно подчеркнуть конкурентные преимущества предприятия. Буклет должен содержать информацию о вместимости гостиницы с описанием номеров всех имеющихся категорий, о возможностях гостиницы для работы и отдыха; должны быть указаны ее максимально возможные координаты. Буклет обязательно должен содержать иллюстрации помещений гостиницы.

2. Информация обо всех услугах, предоставляемых отелем, с указанием месторасположения соответствующих служб, режима их работы, контактных телефонов.

3. Информация по услугам телефонной связи с полным перечнем расценок на телефонные переговоры, а также кодов стран и городов.

4. Информация о ТВ-каналах.

5. Меню для заказа еды в номер.

6. Перечень продуктов и напитков мини-бара с указанием расценок, количества продукции, а также порядка пользования мини-баром.

7. Бланк карты-заказа завтрака в номер.

8. Карточка-отзыв гостей о качестве обслуживания.

9. Информация о мерах пожарной безопасности.

10. Информация о порядке проживания в гостинице.

11. Табличка-вывеска на дверь (разрешение/запрет уборки в номере).

12. Карта города.

13. Маленький календарь с видом гостиницы, открытки.

14. Блокноты для записей, конверты.

Данные предметы должны также иметь логотип гостиницы.

В дополнение к папке прилагается фирменный карандаш или ручка. Содержимое папки должно быть аккуратно разложено в том порядке, который заведен в отеле. Бланки, листы, формуляры должны быть хорошего качества. Информационная продукция должна меняться по мере появления новой информации [12].

Удобству пребывания гостя в отеле также способствуют некоторые канцелярские принадлежности, предусмотренные в номере, такие как: папки для бумаг, обложки (файлы) для факсов, скрепки для бумаг. Сделать гостей более информированными помогают всевозможные печатные издания:

- телефонные справочники и книги;
- путеводители по городу;
- корпоративные журналы или газеты отеля.

В последнее время ведущие отели выпускают свои собственные периодические издания. На их страницах можно познакомиться с историей создания предприятия, узнать о мероприятиях, которые планируются для проведения в отеле, прочитать интервью с лучшими сотрудниками отеля; ознакомиться с впечатлениями знаменитых людей, побывавших в отеле и т.д.

Высококласные отели предлагают своим клиентам уникальную услугу по доставке газет. Гостям предлагается заполнить форму (фамилия, №

комнаты, интересующая дата выпуска, подпись) и отметить те газеты (из перечня в более чем 150 зарубежных и отечественных изданий), которые они хотели бы получить в гостевой номер. Определенные сотрудники отеля распечатывают газеты через Интернет и своевременно доставляют заказы по указанным номерам. Пакет с газетами вешают на ручку двери соответствующего номера не позднее 7 часов утра [9].

Таким образом, в данной главе были рассмотрены теоретические аспекты информационного обслуживания в гостинице, а именно рассмотрена концепция комфорта в гостиницах, даны определения основных понятий, а также рассмотрены особенности предоставления информационного сервиса. С глоссарием терминов можно ознакомиться в приложениях (см. прил. 6). Информационный сервис позволяет гостям узнать инфраструктуру и услуги отеля, а также поддерживать связь с «внешним миром». Все, о чем говорилось выше, позволяет гостям лучше ориентироваться в гостинице, и чувствовать себя комфортнее во время своего пребывания. В следующем параграфе рассмотрим, как предоставляются информационные услуги в гостинице «Грин Парк Отель» и проведем его комплексный анализ.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОГО КАТАЛОГА «ГОСТЕПРИИМНЫЙ ЕКАТЕРИНБУРГ»

2.1 Анализ информационного сервиса в гостиничном предприятии «Грин Парк Отель»

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящий момент для индустрии гостеприимства характерна жесткая конкуренция среди предприятий размещения. Данный фактор в условиях рыночной экономики заставляет уделять большое внимание таким аспектам, как взаимоотношения с потребителем, а именно повышение комфортных условий проживания гостей в отеле. Элементы комфорта являются неотъемлемым атрибутом сервиса на гостиничном предприятии. Не исключением является и информационный комфорт, понятие которого было рассмотрено в параграфе 1.1. Информационный комфорт – это эмоциональное субъективное состояние удовлетворенности гостя качеством обслуживания, благоприятной информационной средой отеля. При этом предлагается определить информационную среду гостиничной индустрии как связи, отношения и познания, которые появляются в процессе взаимодействия гостя и принимающей стороны. Таким образом, информационное сопровождение организации приема гостей в отеле направлено на повышение информационной компетентности взаимодействующих сторон, облегчение доступа к информационным ресурсам предприятия, возможности непосредственного обращения к их различным составляющим, создание информационной комфортности. В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты информационного обслуживания в гостинице, а именно рассмотрена концепция комфорта в гостиницах, даны определения основных понятий, а также рассмотрены особенности предоставления информационного сервиса. Информационный сервис позволяет гостям узнать инфраструктуру и услуги отеля, а также поддерживать связь с «внешним миром». Все, о чем говорилось выше, позволяет гостям лучше ориентироваться в гостинице, и чувствовать себя комфортнее во время своего пребывания. Во второй главе было подробно рассмотрено гостиничное предприятие «Грин Парк Отель», а именно номерной фонд и стоимость номеров, конференц-залы и их стоимость,

дополнительные услуги, инфраструктура. Также был рассмотрен персонал отеля с точки зрения половой принадлежности, возраста, наличия образования, составлены соответствующие графики. Была разработана анкета для гостей отеля, в которой выявлялись целевая аудитория и их потребность в разрабатываемом продукте. Результаты анкетирования приведены в графиках. Рассмотрена внешняя среда предприятия, рассмотрены конкуренты, составлен SWOT-анализ отеля. Описан информационный сервис в отеле, с помощью каких средств он предоставляется. Итогом комплексного анализа отеля стала разработка информационного каталога для гостей «Грин Парк Отель».

В ходе исследования была выявлена проблема недостаточной обеспеченности информацией гостей отеля о различных формах проведения досуга в Екатеринбурге. Дело в том, что гости, приезжая в город, не имеют достаточного представления о том, куда можно сходить в свободное время. Следовательно, задачей отеля будет являться проинформировать гостей об этом. Будет удобным преподнести информацию так, чтобы гость постоянно имел к ней доступ, и ему не пришлось бы дополнительно обращаться за помощью. Результатом исследования стало проектирование электронного каталога, который содержит информацию о мероприятиях и культурных формах проведения досуга. Таким образом, цели и задачи выпускной квалификационной работы достигнуты.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Текст]. / Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 09.10.2015 г. №1085.
2. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения [Текст]. – Введ. 2012-11-29 №1612-ст. – М. : Госстандарт России : Изд-во стандартов, 2012. – 8 с.
3. ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Текст]. – Введ. 2014-11-11 №1542-ст. – М. : Госстандарт России : Изд-во стандартов, 2015. – 20 с.
4. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом [Текст]: ГОСТ Р 54869 – 2011: принят приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22.12.2011г.
5. Артёмова, Е. Н. Основы гостеприимства и туризма [Текст] : учеб. пособие / Е. Н. Артёмова, В. А. Козлова – Орёл.: ОрёлГТУ, 2005. – 104 с.
6. Барабанова, Н. Информационный комфорт как составляющая качества туристского обслуживания [Текст] / Н. Барабанова // Вестник СамГУ. – 2008. - № 5/1. – с. 97-105.
7. Барчуков, И. С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов [Текст] : учеб. пособие / И. С. Барчуков, Л. В. Баумгартен, Ю. Б. Башин, А. В. Зайцев – М.: КНОРУС, 2012. – 168 с.
8. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела [Текст] : учеб. пособие / С. А. Быстров. – М.: Форум, 2016. – 432 с.
9. Ехина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / М. А. Ехина. – М.: Академия, 2008. – 208 с.

10. Круль Г. Я. Основы гостиничного дела [Текст] : учеб. пособие / Г. Я. Круль. - К.: Центр учебной литературы, 2011. - 368 с.
11. Кусков, А. С. Гостиничное дело [Текст] : учеб. пособие / А. С. Кусков. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
12. Можаяева, Н. Г. Гостиничный сервис [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Можаяева. – М.: Инфра – М, 2013. – 240 с.
13. Руденко, Л. Л. Технологии гостиничной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Л. Л. Руденко, Н. П. Овчаренко, А. Б. Косолапов. – М.: Дашков и К, 2015. – 176 с.
14. Семеркова, Л. Н. Технология и организация гостиничных услуг [Текст] : учеб. пособие / Л. Н. Семеркова, В. А. Беякова, Т. И. Шерстобитова и др. – М.: Инфра – М, 2016. – 320 с.
15. Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма [Текст] : учеб. пособие / С. С. Скобкин. – М.: Магистр, 2007. – 493 с.
16. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] : учеб. пособие / А. В. Сорокина – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
17. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг [Текст] : учеб. пособие / В. Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 126 с.
18. Аносова, Т. Г. Технологии комфорта [Текст] : учеб. пособие / Т. Г. Аносова, Ж. Танчев. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016 – 72 с.
19. Бутенко А. А., Воронежская О. С., Дементьева С. В. и др. Сервисная деятельность в туризме и гостиничном бизнесе [Текст] : учеб. пособие / под ред.
20. Лойко. Томск : Томск. политехн. ун-т, 2004. 268 с.
21. Гукова О. Н. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Гукова. - М. : ФОРУМ, 2012. 160 с.

22. Кадиева С., Рафаилова Г. Забота о клиенте [Текст] : учеб. пособие / С. Кадиева. - Экон. ун-т. Варна, 2009.
23. Романович Ж. А., Калачев С. Л. Сервисная деятельность : учеб. / под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. 6-е изд., перераб. и доп. М. : Издат.- торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. 284 с.
24. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Текст] / Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000
25. Толковый словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М., 2010
26. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов [и др.] – М. : Дашков и Ко, 2010. – 248 с.
27. Жак Леви. Нужно усовершенствовать само качество жизни в гостинице. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hospitality.ru/publish/hr/article.aspx?Y=2000&n=1&a=5> – Для профессионалов индустрии гостеприимства.
28. Официальный сайт гостиницы «Грин Парк Отель». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenhotel.ru/> - Грин Парк Отель.
29. Аккорд менеджмент групп. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.accordmg.ru/publikatsii/kachestvo-kak-obekt-upravleniya-v-gostinichnom-biznese.html> - Качество как объект управления в гостиничном бизнесе.
30. Черникова В. Современный подход к определению комфорта в гостинице [Электронный ресурс]. Все о туризме. Туристическая библиотека. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/chernikova2.htm

Схема комфорта в гостинице

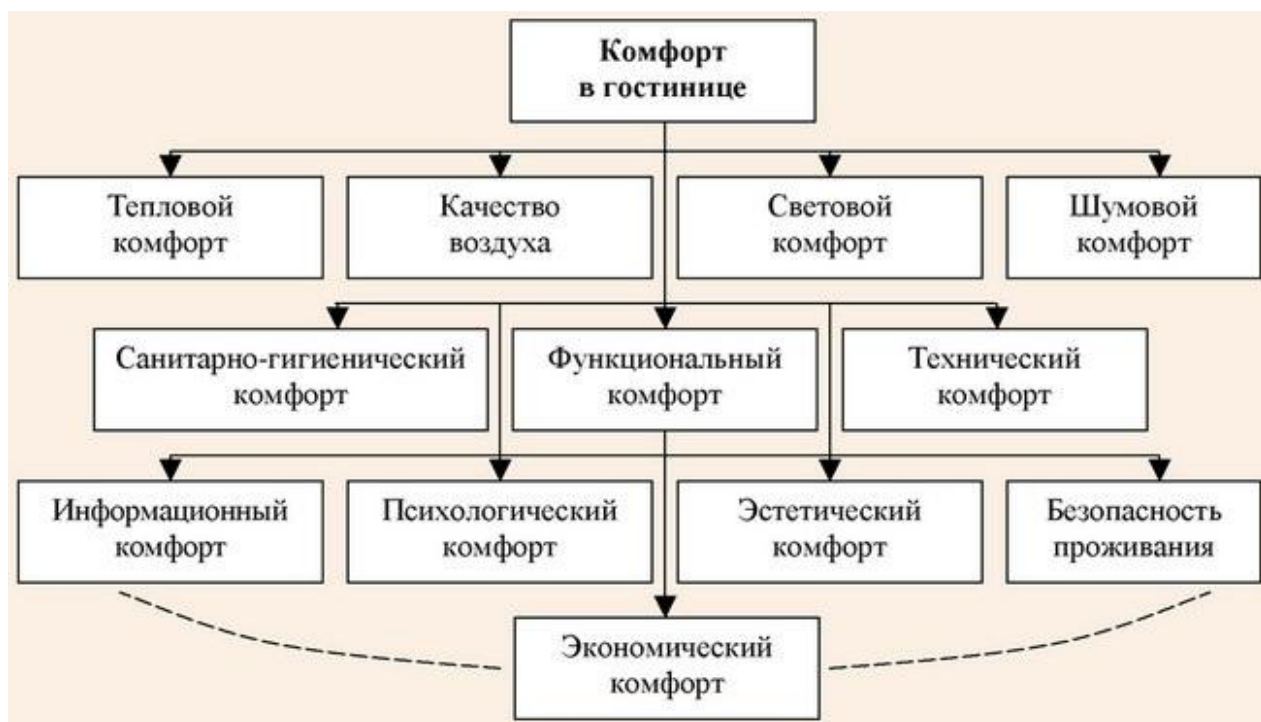


Рис. 1.

Анкета целевой аудитории

Отель проводит опрос гостей по внедрению новой информационной услуги. The hotel conducts a survey of guests on the introduction of a new information service.

Нам важно знать Ваше мнение! We appreciate your opinion a lot!

1. Укажите ваш пол. Point your gender. ☐ Мужской(Male) ☐ Женский(Female)
2. Ваш возраст. Your age. ☐ 20-27 ☐ 28-37
☐ 38-46 ☐ 47-56 ☐ 57+
3. Цель Вашей поездки. Purpose of the trip. ☐ Туризм(Tourism)
☐ Деловая(Business) ☐ Частный визит(Private visit)
☐ Торжественное мероприятие(Solemn visit)
☐ Другое(Other)_____
4. Как часто вы пользуетесь услугами отеля в Екатеринбурге?
☐ Первый раз(First time) ☐ 1 или несколько раз в месяц(One or several times per month)
☐ 1 раз в 6 месяцев(Once per 6 months) ☐ 1 раз в год(Once per year)
5. Обладаете ли Вы информацией о том, куда можно сходить в городе во время Вашего пребывания в отеле? (мероприятия, кинотеатры, театры, музеи, торгово-развлекательные центры) Do you have information about where you can go to the city during your stay in the hotel? (Events, cinemas, theaters, museums, shopping and entertainment centers)
☐ Да(Yes) ☐ Нет(No)
6. Нужна ли Вам дополнительная информационная услуга, где указана информация о выше перечисленном? Do you need a special information catalog with information on the above listed?
☐ Да(Yes) ☐ Нет(No)
7. Какие мероприятия Вы бы посетили в свободное время? What activities would you visit in your free time?
☐ Культурно-массовые(Cultural-mass) ☐ Спортивные(Sport)
☐ Культурно-познавательные(Cultural and cognitive)
☐ Деловые(Business)

Руководство «Грин Парк Отель» благодарит Вас за сотрудничество! The management of the Green Park Hotel thanks you for your cooperation!

Примеры носителей информационного сервиса в «Грин Парк Отеле»



Рис. 4. Вывеска

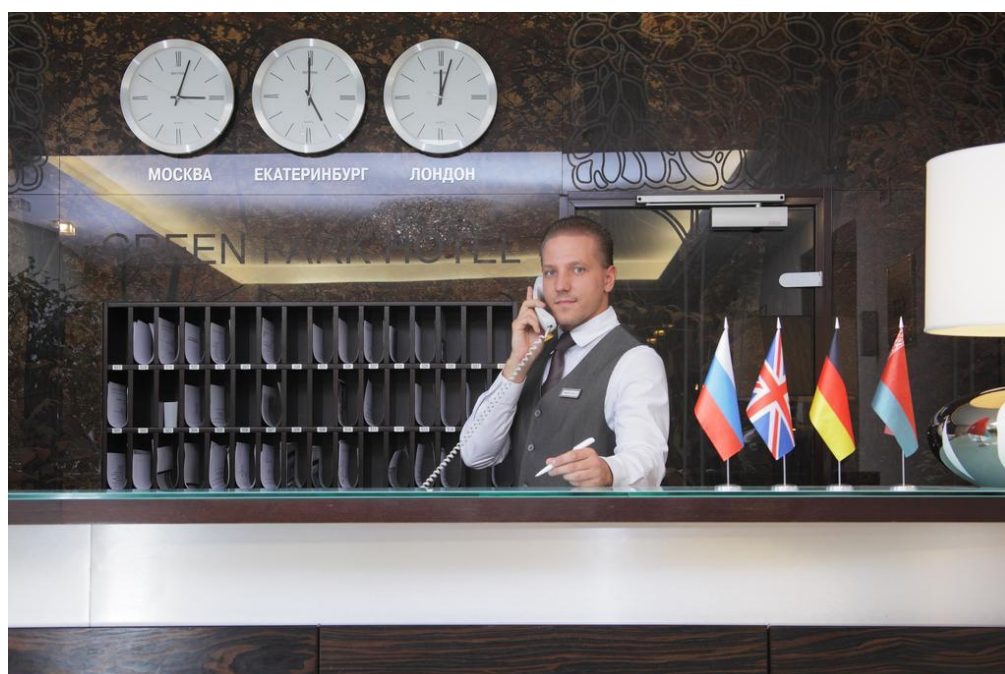


Рис. 5. Персонал

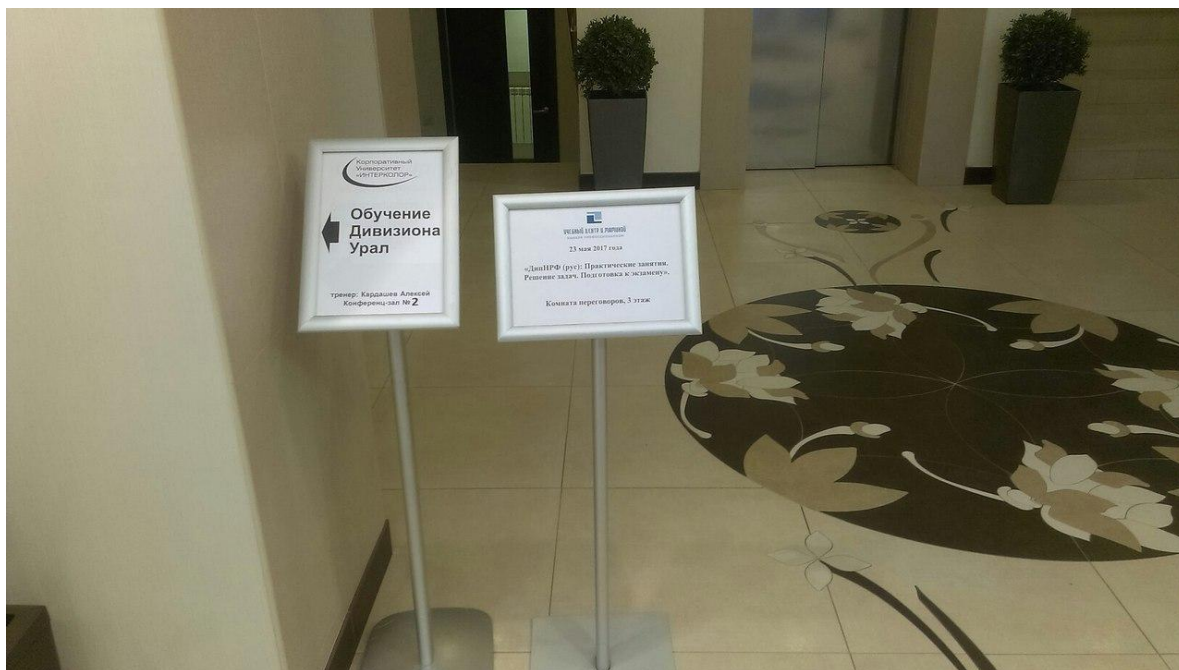


Рис. 6. Указатели для конференций



Рис. 7. Система указателей



Рис. 8. Фирменные буклеты

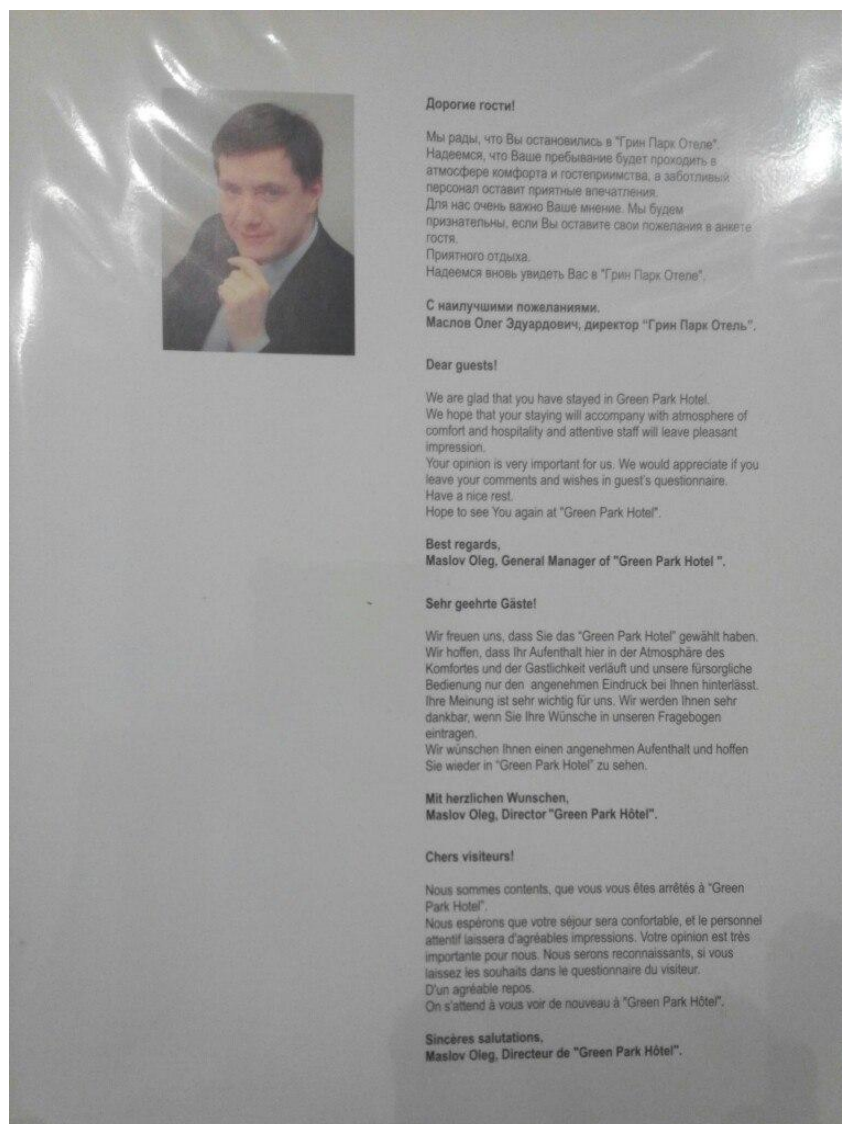


Рис. 9. Титульный лист информационной папки гостя

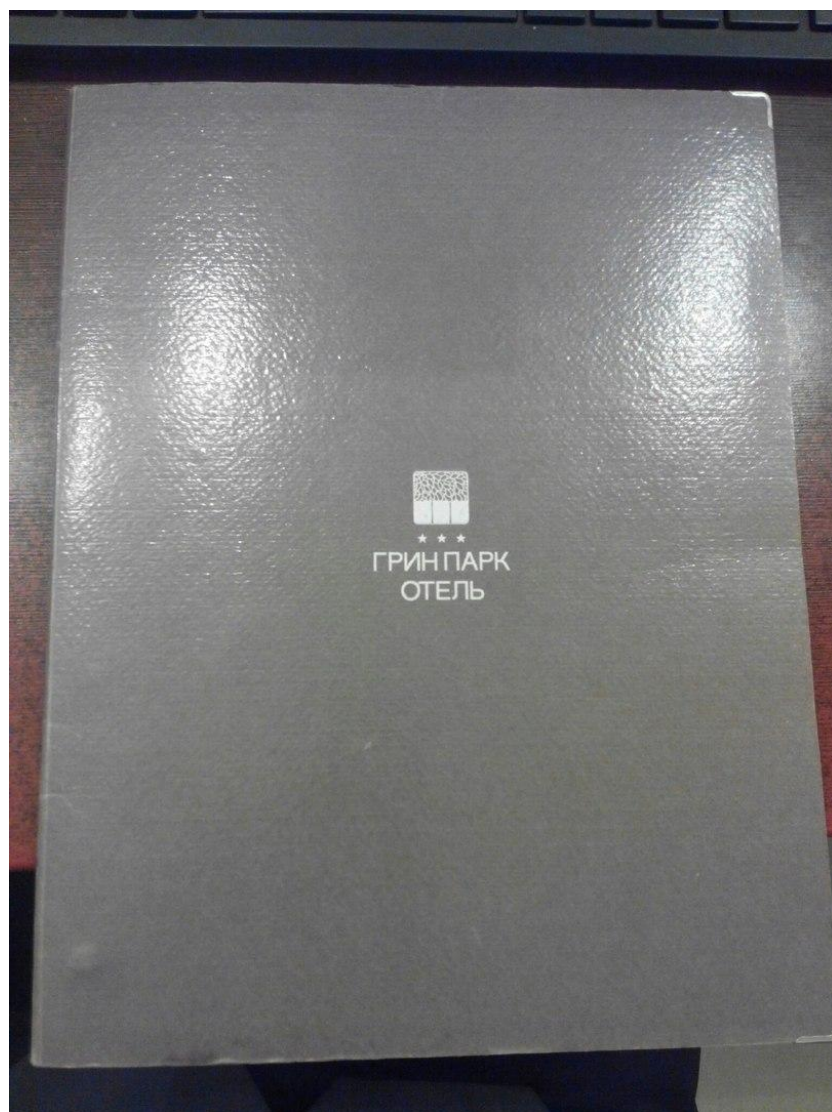


Рис. 10. Информационная папка гостя

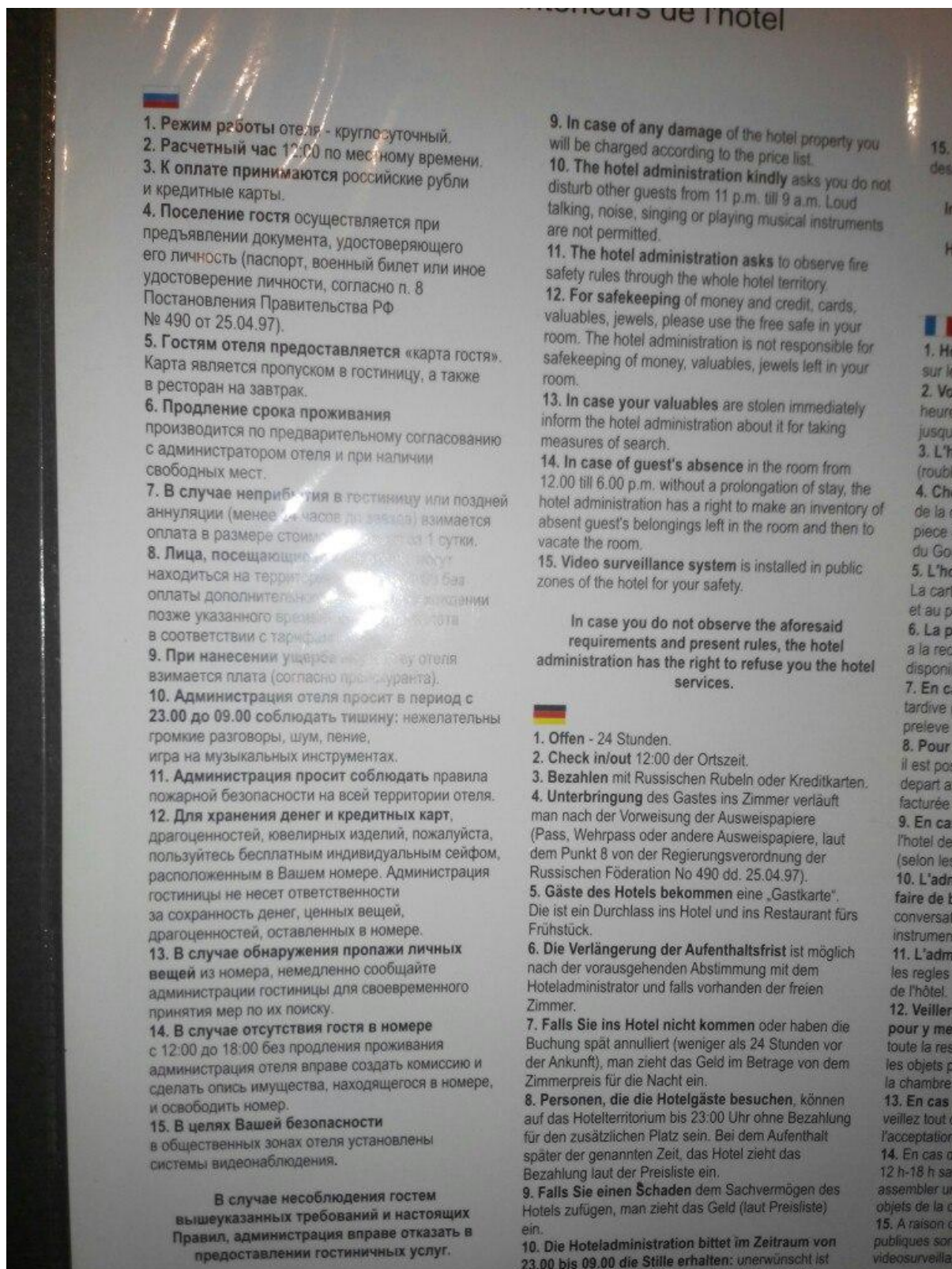


Рис. 11. Содержание информационной папки



Рис. 12. Газеты и журналы в холле отеля

Пример информационного каталога для гостей отеля

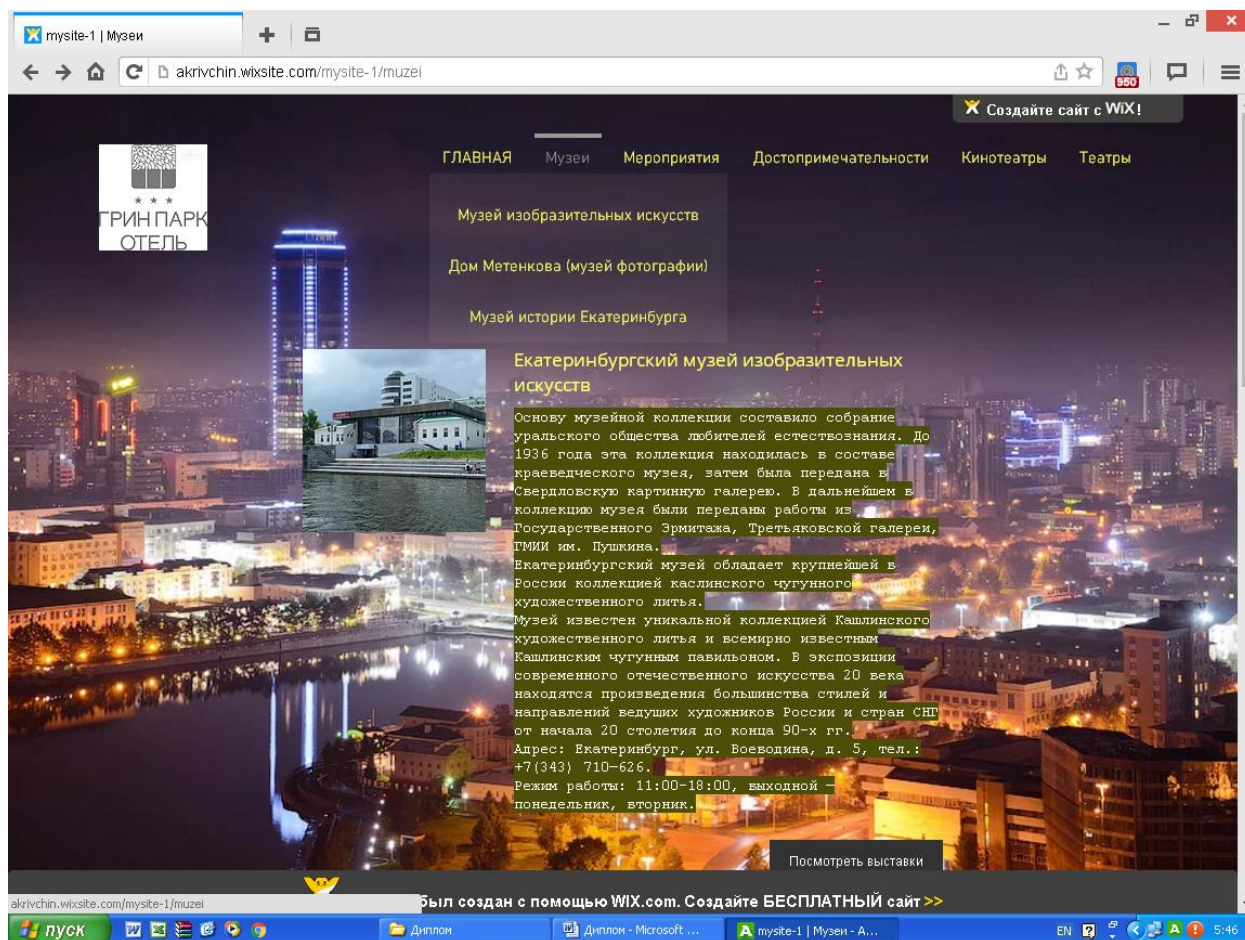


Рис. 13. Вкладка «музеи»

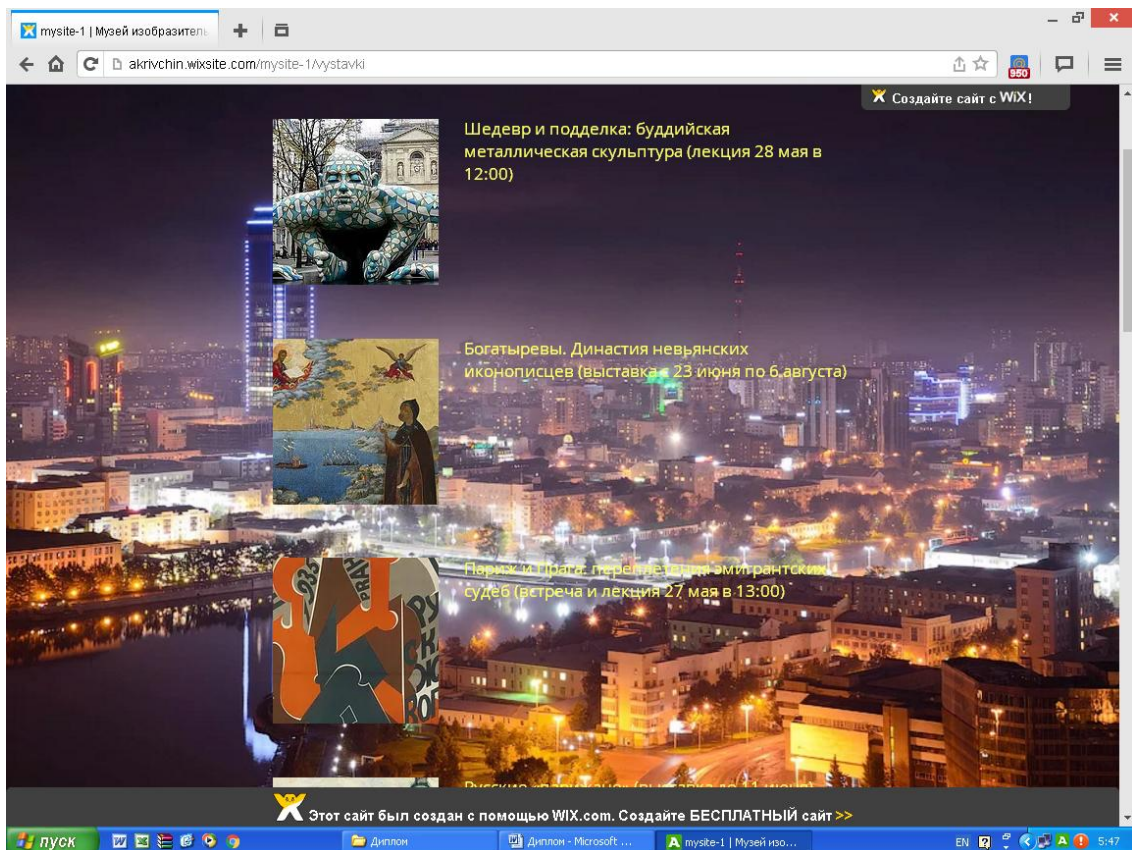


Рис. 14. Выставки в музеях

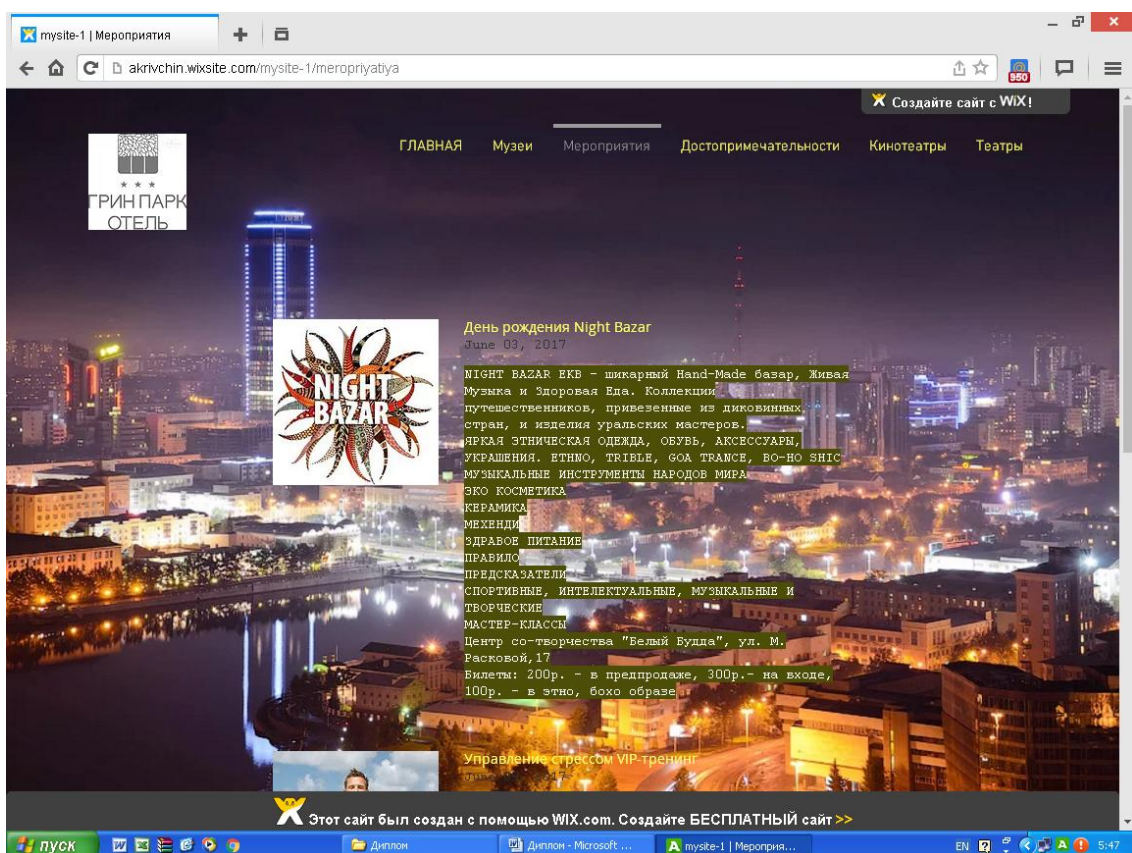


Рис. 15. Мероприятия в городе

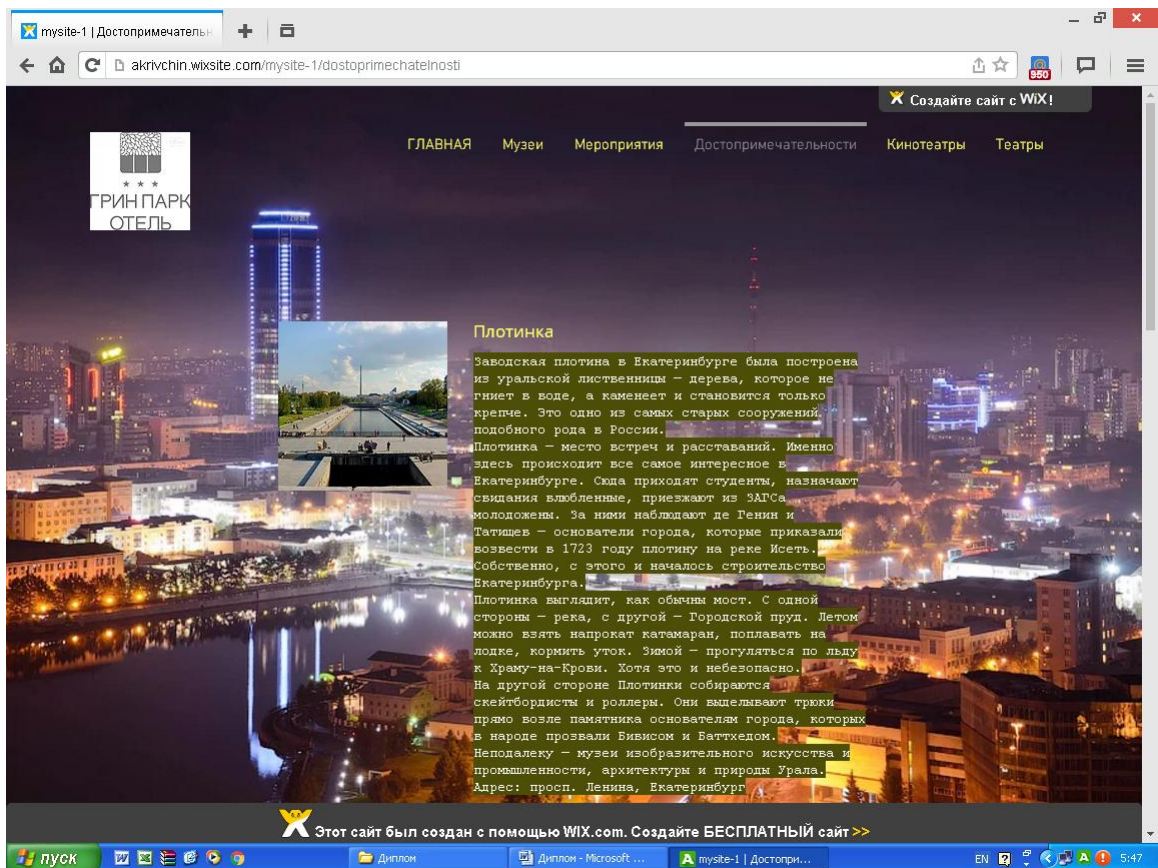


Рис. 16. Достопримечательности города

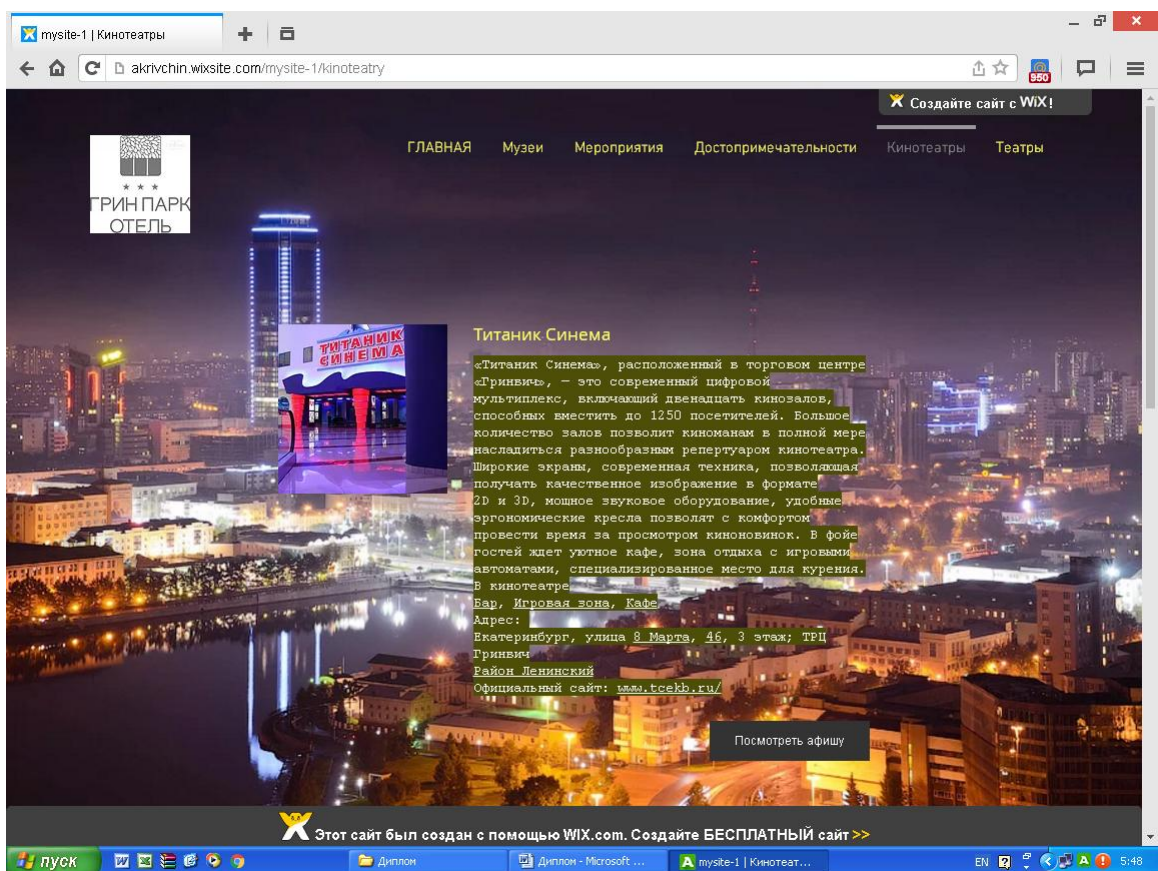


Рис. 17. Кинотеатры города

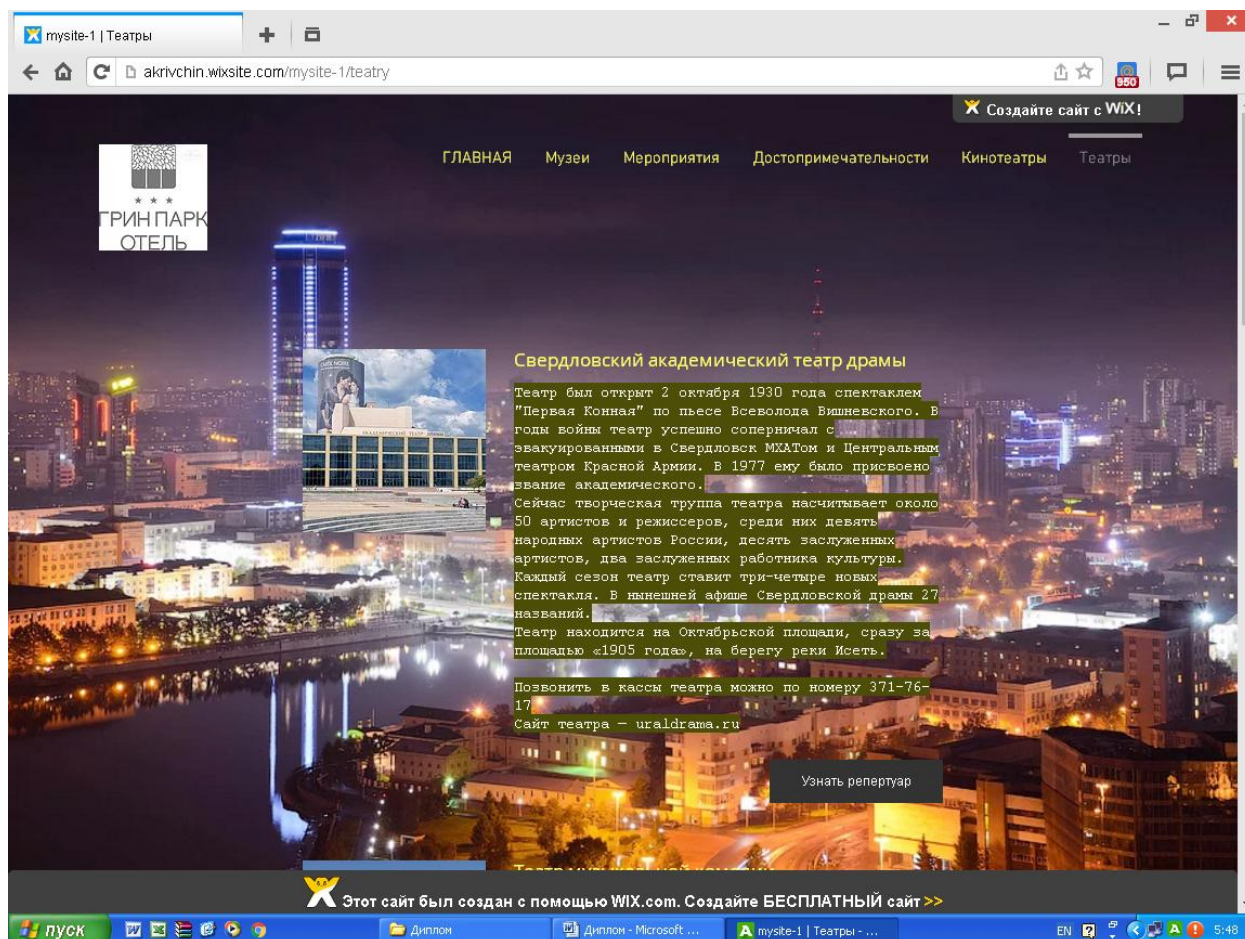


Рис. 18. Театры города

Глоссарий понятий и терминов

1. **Каталог** – 1. Список, перечень книг, рукописей, картин, музейных экспонатов и т.п., составленный в определенном порядке; справочное издание, содержащее такой список.
2. Систематизированный перечень объектов изучения какой-л. отрасли науки с указанием их характеристик; справочное издание, содержащее такой перечень [11].
2. **Мероприятие** – совокупность действий, объединенных одной общественно важной задачей [12].
3. **Проектирование** – это фактически один из основных механизмов в современной культуре, обеспечивающий связь производства с потреблением, заказчика с изготовителем [12].
4. **Проект** – комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений [13].
5. **Гостеприимство** – любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям. Это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг [14].
6. **Информационный комфорт** – степень удовлетворения потребности клиента в понимании происходящего на основе информации о внутреннем устройстве (распорядке) гостиницы и окружающем мире (в более широком понимании) [15].

Пример пиктограмм для гостиниц



Рис. 19

Карта гостя гостиницы «Грин Парк Отель»

Расчётный час / Check in (out)
12:00 (p.m.)

Завтрак / Breakfast:
7:00 - 10:00 (a.m.) пн - пт / mon - fri,
8:00 - 11:00 (a.m.) сб - вс / sat - sun

время местное / local time

**GREEN PARK
HOTEL**

Лучше, чем дома!

Служба / Service

Администратор / Receptionist	24 ч(h)	1200
Ресторан "Де Виль" / Restaurant "De Ville"	7:00 - 24:00	1201
Лобби-бар / Lobby-bar	24 ч(h)	1202
Доставка блюд в номер / Room-service	24 ч(h)	1202
Конференц-центр / Conference-centre	24 ч(h)	1200
Бизнес-центр / Business-centre	24 ч(h)	1200
Сауна, бассейн, бильярд / Sauna, pool, billiards	24 ч(h)	1203
Горничная / Housekeeping	24 ч(h)	1205

Номер комнаты / Room number _____

Фамилия / Last name _____

Имя / First name _____

Дата заезда / Arrival date _____

***Дата выезда / Departure date** _____

Подпись гостя / Guest signature _____

*Пожалуйста, не забудьте вернуть ключ.
Please, give back your key.

Рис. 20